

Test de usabilidad con neuromarketing | PRIMERA PARTE

Aplicación a las Apps bancarias con capacidad comercial

El número de aplicaciones para móvil desarrolladas por las compañías no para de crecer. Sin perder de vista la idea de multicanalidad, esta evolución está colocando al móvil en una situación de hegemonía sobre el resto de canales.

El sector bancario no es una excepción. Los clientes que dicen no necesitar una oficina física *"para nada"*, son ya mayoría. Algunas cuestiones como la usabilidad de webs y Apps ya han superado, como criterio de valoración de un banco, la importancia concedida a ciertos axiomas de la concepción más tradicional, como la atención personal o su solvencia económica. Estamos ya en otra época.

Hoy, la manera en que los bancos "están en el móvil", ofreciendo servicios a través de sus Apps es determinante desde el punto de vista del negocio. Las Apps no son sólo un canal de servicio o de relación, sino también, y cada vez más, un canal comercial y un soporte de venta esencial. A través de las Apps, la fuerza de ventas del banco, los gestores comerciales, se instalan en la mano del cliente y están a un clic de conseguir o no sus objetivos.

En estas condiciones, las aplicaciones del móvil ofrecen la oportunidad de desarrollar una ventaja competitiva. Dada la generalizada igualdad de la oferta de productos y servicios bancarios que domina en el mercado, las aplicaciones móviles que mimen a los usuarios con más facilidad de uso tendrán mayor rendimiento en la consecución de los objetivos para los que fueron diseñadas. Si estos objetivos son comerciales, se concluye que **la usabilidad viene a influir de forma determinante en los niveles de ventas alcanzados**.

La importancia de una buena usabilidad de las Apps está fuera de discusión. Aún así, hay que subrayar que, desde el punto de vista de la oportunidad de llevar a cabo operaciones de venta desde las Apps, el valor de la usabilidad se hace aún más evidente. Veamos algún ejemplo.

El uso del smartphone como segunda pantalla mientras se está viendo la televisión, es un fenómeno que se ha desarrollado intensamente. Según el [Estudio Anual 2019 de Mobile & Connected Devices](#) de IAB Spain, aproximadamente la mitad de los usuarios realiza siempre o habitualmente actividades con su móvil mientras están viendo la televisión. Pues bien, entre las actividades que se llevan a cabo en esta situación, la utilización de aplicaciones de banca electrónica y finanzas alcanza al 35,9% de los usuarios, porcentaje que, según el citado Estudio, va al alza.



Los expertos en usabilidad consideran que se trata uno de los rasgos de calidad más importantes de una App, y aunque todos tenemos una idea bastante clara de lo que es la usabilidad, merece la pena recordar que es definida por la Norma ISO 25010 como [la capacidad de un software o dispositivo para ser entendido, aprendido, usado y resultar atractivo para el usuario](#). Así pues, la usabilidad es la medida en la que un dispositivo, web o App resulta fácil e intuitivo de manejar.

El Test de Usabilidad

La definición de la usabilidad basada en cinco componentes es un clásico de Jakob Nielsen, que nos permite comprender [Cómo se puede medir la usabilidad](#). Estos componentes son:

- [Capacidad de aprendizaje](#): medida en la que al usuario le resulta sencillo e intuitivo usar la App por primera vez
- [Eficiencia](#): rapidez para llevar a cabo las tareas
- [Memorabilidad](#): facilidad de recuerdo del uso
- [Errores](#): número de errores que se cometen y gravedad de los mismos
- [Satisfacción](#): Medida en que resulta agradable usar la App

TEST DE USABILIDAD LOS 5 COMPONENTES SEGÚN JAKOB NIELSEN



Lógicamente, la medición de la usabilidad no permite la realización de pruebas automáticas; es necesario trabajar con usuarios, ya que son ellos quienes deben evaluar la medida en que el uso de la aplicación les resulta fácil y satisfactorio. [Lo que nos proporciona la medida de la usabilidad es la reacción del usuario que afronta el uso de la App.](#)

¿SE PUEDE MEDIR LA RESPUESTA EMOCIONAL? LA MEDICIÓN DE LA REACCIÓN EMOCIONAL DEL USUARIO



La medición de los aspectos de rendimiento de la app

Tiempo para completar tarea
Número de errores
Tipo de errores cometidos
Número de clicks para completar tarea

Son descriptivos y su medición se puede automatizar



La medición de los aspectos subjetivos y emocionales

Respuestas cerebrales
Respuestas fisiológicas totalmente involuntarias

Son reacciones involuntarias y no conscientes, pero también se pueden medir de forma objetiva y requieren de la participación del usuario en el test

La medición de la usabilidad conlleva aspectos de rendimiento de tipo objetivo, como el tiempo en completar la tarea o los errores cometidos; pero también implica aspectos más subjetivos y emocionales, como el estrés, el placer, la dificultad sentida, el nivel de exigencia experimentado o la satisfacción. En la medida en que **la usabilidad implica reacciones emocionales** del usuario, podemos decir que incluye **respuestas cerebrales y fisiológicas**, totalmente **involuntarias** y con un importante **componente no consciente**, pero que se pueden medir de forma objetiva, como se explica más adelante.



Desde el punto de vista de la arquitectura de las Apps, el Test de Usabilidad engloba un importante número de aspectos que se pueden agrupar bajo los siguientes apartados:

- Diseño de la información
- Diseño de interacción
- Navegación
- Diseño visual: Look&Feel
- Facilidad para la introducción de los datos

Los resultados del Test de Usabilidad deben informar sobre la aportación de cada uno de estos apartados a la facilidad de uso de la App.

Además de una valoración concreta de cada uno de estos aspectos y de sus posibles oportunidades de mejora, el Test de Usabilidad debe proporcionar información sobre cuestiones relevantes para comprender cómo se concreta y operativiza la facilidad de uso, tales como las que figuran en la tabla siguiente:

VARIABLES QUE OPERATIVIZAN LA USABILIDAD

- Medida en que el manejo resulta intuitivo
- Grado en que se identifican correcta y fácilmente los diferentes elementos que aparecen en la pantalla
- Coherencia en el orden de presentación de los contenidos
- Medida en que la información es clara y permite tomar decisiones y seguir avanzando en el proceso de compra o contratación
- Medida en que los procesos resultan cómodos y sencillos de entender y de realizar
- Medida en que las pantallas resultan cómodas y agradables
- Facilidad general de manejo de la App y de navegación a través de ella
- Capacidad para guiar al usuario a lo largo de las tareas y para conseguir completarlas
- Facilidad para llegar a completar el proceso completo

El último aspecto de la tabla cobra especial importancia en el caso de las Apps bancarias o financieras con propósitos comerciales. Desde luego, el atractivo del producto o servicio ofrecido al cliente es definitivo para generar intención de contratación; pero, dando por hecho que este requisito se satisface, [el éxito comercial queda en manos de la capacidad de la App para acompañar al cliente](#) a lo largo del proceso de compra, facilitando una toma de decisión a favor de la contratación.

En otras palabras, [la usabilidad del proceso de contratación de un producto en la App se convierte en el asesor comercial que guía y apoya al cliente hacia la decisión de compra.](#)

Merece la pena recordar que las decisiones sobre la contratación de productos financieros son, por su propia naturaleza, muy complejas. Así, la decisión más sencilla sobre un producto financiero es singularmente más compleja que, en general, sobre cualquier producto de consumo. Ello significa que la usabilidad de [las Apps con propósitos comerciales en el sector financiero se sitúa en un nivel de dificultad y exigencia de diseño muy superior al estándar más habitual.](#)



Permanece atento a nuestro [AdvBlog](#), donde en breve podrás encontrar la segunda parte de este artículo.